

пании также применяют эффект ностальгии. Можно заметить старые дизайны, отсылающие нас ко временам СССР на упаковках белорусского мороженого и этикетках алкогольной продукции.

Игра на чувстве ностальгии может приносить компании как преимущества, так и риски. Поэтому использовать рекламу, отсылающую к уже прошедшим временам следует осторожно и с тщательным планированием, так как неправильная рекламная подача может даже ухудшить репутацию бренда. Успешные ностальгические кампании требуют долгой работы. Важным здесь является определить ключевые моменты на временной шкале и грамотно воспользоваться полученными знаниями, чтобы усилить индивидуальность компании.

Заключение. Ностальгический маркетинг работает лучше всего, когда компании понимают свою аудиторию, разбираются в трендах существующей культуры и умеют прислушиваться к тому, что люди ждут больше всего. Ностальгический маркетинг безусловно является эффективным инструментом и благодаря нему бренды могут вызывать положительные эмоции у своей аудитории, привлекать внимание к своим продуктам и получать большую прибыль и узнаваемость на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Theory and practice [электронный ресурс]: Что такое ностальгия: почему раньше было лучше, а сейчас все не так? – Режим доступа: <https://theoryandpractice.ru/posts/3592-что-такое-nostalgiya-pochemu-ranshe-bylo-luchshe-a-seychas-vse-ne-tak> – Дата доступа: 08.03.2021.
2. BBC News education correspondent [электронный ресурс]: Nostalgia 'makes people spend more money'. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/education-28442793> – Дата доступа: 08.03.2021.
3. Зборовский, Г.Е., Широкова, Е.А. Социальная ностальгия: к исследованию феномена // Социологические исследования. – 2001. – № 8. – С. 31–34.

УДК 338.984

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

*Е.Н. Машковская, студент группы 10507216 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.К. Савко*

Резюме – система сбалансированных показателей позволяет достичь более активного и перспективного взгляда на управление организацией с учетом традиционных мер.

Summary - the balanced scorecard allows you to achieve a more active and forward-looking view of the management of the organization, taking into account traditional measures.

Введение. Система сбалансированных показателей (balanced scorecard) – это система стратегического планирования и управления, широко исполь-

зубаемая в коммерческих и некоммерческих организациях с момента её появления в 1992 году благодаря работе Нортонa и Каплана [1].

Основная часть. В модели системы сбалансированных показателей Нортонa и Каплана рассматриваются четыре области: финансы, клиенты, внутренние бизнес-процессы, обучение и рост (рисунок 1).



Рисунок 1 – Ключевые области модели BSC

Источник: разработка автора на основе [2]

Для финансовой категории главный вопрос: «Чтобы добиться финансового успеха, как мы должны выглядеть перед инвесторами?»

Финансовые показатели являются одним из важнейших компонентов системы BSC. В частности, в коммерческих организациях эти измерения показывают результаты и достижения, полученные в результате успешного выполнения целей, определенных в трех других аспектах. Даже если компания делает все возможное, чтобы повысить удовлетворенность клиентов, повысить качество продукции и сократить время доставки товаров и услуг. Если эти шаги не приводят к ощутимым результатам в финансовых отчетах, они не будут иметь большого значения. В финансовом аспекте учитывается выручка, себестоимость, чистая прибыль и различные индексы.

Примерами этих индексов являются рентабельность, которая оценивается в соответствии с используемым капиталом, индекс добавленной стоимости, рост заработной платы, повышение производительности труда или использования активов.

Для категории клиентов основное внимание уделяется следующему: «Как мы должны выглядеть для наших клиентов, чтобы реализовать наше видение?» Чтобы выбрать цели и измерения с точки зрения клиента, организации должны ответить на фундаментальные вопросы. Во-первых, кто наши целевые клиенты? А во-вторых, каковы предлагаемые нами ценности? Боль-

шинство организаций считают, что они знают своих клиентов, а также хорошо осведомлены о том, какие продукты и услуги им предложить. Но на самом деле они предлагают своим клиентам одинаковые стратегии: операционное преимущество; продуктовое лидерство; близость с клиентами.

Помимо выбора каждой из вышеперечисленных стратегий, для оценки этого аспекта в компаниях широко используются следующие измерения: удовлетворенность клиентов, лояльность клиентов, доля рынка, количество привлеченных и удержанных клиентов.

Категория внутренних бизнес-процессов фокусируется на вопросе: «Чтобы удовлетворить наших инвесторов и клиентов, в каких бизнес-процессах мы должны преуспеть?» В данном аспекте организации должны определить процессы, преобладание которых позволит продолжать создавать ценность для клиентов и, в конечном итоге, инвесторов. Например, каждая из целей, определенных в аспекте клиента, требует эффективного и действенного выполнения одного или нескольких операционных процессов. Эти процессы должны быть определены в аспекте внутренних процессов, и должны быть разработаны соответствующие измерения для их контроля. Для ряда новых процессов, таких как разработка и производство новых продуктов и услуг, послепродажное обслуживание и реинжиниринг, потребуется разработать и внедрить совершенно новый набор внутренних операций, чтобы оправдать ожидания клиентов и инвесторов. Категория обучения и роста фокусируется на ответе на вопрос: «Как мы будем меняться и совершенствоваться, чтобы реализовать наше видение?»

Заключение. Когда определены цели и измерения для клиентов и аспекта внутренних операций, компания сразу же понимает разрыв между необходимыми навыками и возможностями сотрудников, и текущим уровнем этих навыков и способностей. Более того, разрыв между необходимыми информационными технологиями и нынешним их уровнем в организации становится очевидным в течение короткого периода времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Balanced scorecard [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.intrafocus.com/wp-content/uploads/2014/06/What-is-a-Balanced-Scorecard-Intrafocus.pdf>. – Дата доступа: 17.03.2021
2. Система сбалансированных показателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://proresult.by/?P=6063>. – Дата доступа: 17.03.2021

УДК 658.5

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ В УПРАВЛЕНИИ РИСКАМИ

А.В. Миналто, А.Ю. Пинчук студентки группы 10507217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель **И.Г. Разумовская**

Резюме – в статье представлены различные типы рисков, которым может быть подвержена компания, рассмотрены способы управления данными видами рисков.